

# 传播中的仪式对于群体归属感建立的作用分析

/ 刘 慧

## 摘要：

传播中的仪式在个体行动和群体行为中都有着很重要的意义，它不仅具有对传播内容补充与辅助的作用，有些时候，甚至比传播内容更加重要。论者将“仪式”与“传播”这两个重要的概念联系起来，阐述了人际传播和大众传播中的仪式对于归属感构建的意义。

## 关键词：

仪式 群体归属感 仪式传播观 媒介事件

中国的社会经济的变革带来了群体归属感的变迁，当代社会群体归属感的变化主要体现在两个方面：一方面主要表现为社会成员与单位之间的人身依附关系逐步松动，个体归属感从单位逐步脱离之后，需要找到一个新的空间来满足，人际传播中的仪式出现了新的变化；另一方面，随着大众媒介的迅速发展，大众媒介仪式开始大规模涌现，为更广泛的受众提供了共同的记忆，群体归属感的建立出现了许多新的特点。

美国传播学者詹姆斯·W·凯瑞在论述传播过程时，将论述角度分为传播传递观和传播仪式观。传播传递观作为传统的理论路径，将传播的信息描述为地理空间上的运输，“如果说传播的传递观其核心在于讯息在地理上的拓展（以控制为目的），那么传播的仪式观其核心则是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼”。在凯瑞看来，传播的实质“是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”，在参加仪式的过程中，人们并不关注是否学到什么新的东西，而是注重在规则化的仪式程序中使特定的价值观和世界观得到描述和强化。<sup>[1]</sup>传播仪式观描述了传播过程对于社会群体文化

传承的作用，为传播中的仪式作用于群体归属感这一命题提供了理论上的支持。

## 一、人际传播中的仪式对于群体归属感建立的作用

随着社会日益开放，社会成员的公共交往需求也日益增长。但原有的单位群体归属感已经减弱，甚至缺失，使得个体对群体归属感的需求更加迫切。一些新的人际传播仪式出现，并且开始构建群体的归属感，当这些人际传播仪式所具有的“象征意义被受众接受后受众会产生反应，这样日常仪式化的行为就具有了社会交流的目的”<sup>[2]</sup>。例如，公园、广场、步行街市等充分开放的公共空间成为人际传播仪式展开的空间，出现了集体舞蹈、合唱团体等人际传播仪式。在一定条件下，这些人际传播仪式满足了社会成员的归属感需求。

1. 个体经验与集体记忆。当不同个体之间的经验构成了群体所共享的集体记忆，群体归属感的形成就具有了基础。过去相似的个体经验是这个群体相互理解、相互认同、相互扶持的基础，尤其是这些经历带有负面情绪（比如伤痛、抱怨）时，成员间的共鸣会更加强烈。

2. 个体与群体互动。人际传播中的仪式对于群体吸纳新成员具有重要的意义,例如,通过加入群体的仪式,新成员认识和了解该群体的文化,进而认同该群体的文化和价值观,产生归属感以及对于该群体的向心力。从另一方面来说,不同群体之间具有不同的人际传播仪式,在互动过程中,个体与个体之间,群体与群体之间对于仪式化的行为共享得越多,他们拥有的共同社会空间就会越相似。这种共享的仪式化行为对于不同群体的互动有着重要作用。

## 二、大众传播中的仪式对于群体归属感建立的作用

大众传播作为社会发展中重要的一环,影响着群体的交往与互动。高度发达的媒介“以速率、规模惊人的‘信息流’席卷世界,造成奇妙的‘地球村’景观;而且以广度、深度空前的‘情感流’‘影响流’渗透人心,产生全新的‘媒介文化’现象”。<sup>[3]</sup>

美国传播学者丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨提出了“媒介事件”这一概念,对于阐释大众传播中的仪式对于群体归属感的作用有着重要意义:“本书讲的是对电视的节日性收看,即关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件——主要是国家级的事件。”<sup>[4]</sup>研究者认为,以媒介事件为代表的大众传播仪式对于群体归属感建立的作用主要体现在以下方面:


1. 调动个体参与,形成群体共同的记忆空间。丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨在论述媒介事件的效用时提到:“媒介事件既能征服空间也能征服时间,所以它有能力宣布假日而扮演一种‘世俗宗教’的角色。”<sup>[5]</sup>通过“惯常活动的中断”“庆典的参与模式”“大众性和平等性的体验”以及个体与“文化中心合一的体验”,观众承担了仪式角色,由被动接受者转化为参与者,促进大众舆论的形成,仪式本身也可以进一步进入大众的集体记忆。例如,中央电视台举办的春节联欢晚会已经成为中国人民欢度春节的一个重要组成部分。这一媒介事件已经成为一年一度的“媒介仪式”,节目内容激发受众产生“中国年”的认同,进而产生出“成员感、相似感、平等感”,对于群体产生亲近感以及归属感。

2. 强化群体的文化认同,增强群体的向心力。在大众传播技术产生以前,个体对于具有重要历史意义的事件往往是“缺席”的,而这种“缺席”对于人际传播无

法完全覆盖的群体(国家、民族等)归属感建立是不利的。随着大众传播技术的发展,电视和媒介事件提供了一种民族的、有时候是世界的“事件感”。<sup>[6]</sup>大众媒介提供了事件现场的画面和声音,使得与群体相关的任意个体都能够有机会对具有重要历史意义的事件产生一种想象上的“出席”。被称为“竞赛”和“征服”的媒介事件一般对受众具有较强的吸引力,往往能够排除信息传播的干扰,垄断播出渠道,吸引全国甚至全世界的目光。2008年北京奥运会开幕式强化了中华民族的文化认同,增强了全国人民对中华民族的归属感。

3. 发挥纪念功能,巩固强化群体归属感。群体归属感的建立不是一个线性的过程,而是个体与群体不断互动的动态过程。归属感的建立来源于个体对于群体文化的确认,这种确认不仅是一种认知态度,更关键的是对于群体价值、信仰的坚守。就国庆阅兵这一周期性媒介事件来说,新中国的建设成果被展示出来,民族传统、国家仪式等通过视像方式得以保存或传承。大众传播仪式的纪念功能凸显,这些包含传统文化和国家意识形态的仪式,唤起了各个时代建设者的记忆,并且不断被神圣化与仪式化,巩固强化群体归属感。

4. 缓解群体压力,医治社会创伤。英国人类学家拉德克利夫·布朗认为:“大部分的人都不重视仪式的应验问题,重视的只是它的社会功能即仪式在建立和维持一个具有正常秩序的人类社会时所发挥的作用。”<sup>[7]</sup>媒介仪式相较于其他大众传播形式具有一个突出特点:着重展现社会生活的平衡有序和群体规范的划一,对社会结构和正常秩序的维持有着重要意义。当社会群体面对重大的灾难以及突发性事件时,大众传播中的仪式在一定程度上可以纾解压力,医治创伤。汶川地震后,央视现场直播的赈灾晚会《爱的奉献》作为一种具有抚慰心理冲击作用的媒介仪式,表现出了个体与群体之间的依存关系,使个体对群体的归属感到达一个高峰,缓解了个体与群体的压力。赈灾晚会在一定程度上医治了社会创伤,起到了振奋民族精神的作用。

传媒工作者以往研究传播过程时,研究传播传递观的多,而研究传播仪式观的少。充分认识传播中仪式的作用,有助于传媒人对组织经常性“集体活动”的自觉认识;这对构建和谐社会,乃至构建和谐世界,都有着不容忽视的重要意义。

(下转第62页)

线装古旧书、民国旧书、旧期刊、老照片等索引栏目，便于读者查找。虽然分类栏里也有像普通网上书店一样按照专业划分的门类，但通过分析各分类栏目的点击率发现，读者喜欢的还是这些有特色的“古旧”分法。

(2) 重视网上书评，书评质量的优劣直接影响着关联图书的再销售。目前，虽然网上书店大多设有书评栏目，供购买者讲述所购图书的阅读心得，但由于大多数网站缺乏有效的管理和遴选，一些无关图书内容的语言经常出现在书评栏里，逐渐让人失去了浏览书评的兴趣。旧书网站在此方面需要给予足够重视，可请专人撰写或者对于已上传的书评进行有选择的刊登，这样既是对图书负责任，也是对读者负责任。

2. C2C营销。C2C营销是个人与个人之间的电子商务营销方式，是建立在网络技术极其发达的基础上的。C2C营销在旧书业运用较为普遍，一般是以网络书店为中介，由读者通过网站自行选择中意的旧书，之后直接链接获得该书持有人的联系方式或个人网站，之后的交易由买卖双方议定，书店不再参与。在这个C2C营销过程中，书店只扮演中介角色，收取一定的中介费。目前，以孔夫子旧书网为代表的大多数旧书网站都是如此操作的。

### (三) 个别案例+创意营销

这里所说的个案营销是指对于一些较为珍贵、地位独特、对于特定人群有重要意义的旧书，例如某些专业型图书的孤本，或者批注有重要信息的旧教材资料等。对于这类个案，就要依照其独特性和单一指向性进行创意营销。

1. 网络限时竞价策略。网络限时竞价，指在规定时间内，在所提供的网络平台上竞相出价购买所拍物品，由价高者购得的经济行为。图书拍卖虽并不像其他珍稀物品受众人追捧，但也不乏一些爱书之人会竞价购买。有些旧书网常年会刊登图书、字画等的拍卖信息，从成

交易看，成绩喜人。笔者认为，旧书拍卖依旧有些问题亟待解决。第一，对于拍品的选择要求不够严格。有些图书并不具备拍品的基本条件，有些图书的存世量和珍贵程度都达不到拍品的标准，无形之中会降低旧书竞拍的价格和拍卖场的吸引力。第二，拍卖规则不够规范。网上旧书拍卖是在旧书网站平台中，读者只需注册便可进入，并且所填信息不需实名验证。这样一来，拍品持有人和竞购者都不具实名，备注信息也不详尽，造成了竞购者与拍卖者关系的不对等和模糊化，很可能出现尔反尔情况。因此，要想保持旧书业的持续繁荣，需要尽快规范旧书拍卖市场。

2. 虚拟社区营销。这里主要以批注有重要信息的旧教材资料为例。这类图书有固定的读者群，可有针对性地去一些虚拟社区网站进行营销，如校园网、备考网等。由于此类旧书可复制并且具有较强的时效性，因此，营销方式较为简单，只要一段时间在特定社区内高频率密集宣传，便会有较为可观的销售额。

面对数字出版的冲击，传统出版的未来发展之路不甚明朗，旧书业作为传统出版的一部分，需尽快探索出一条有自身特色的营销之路，以赢得更多读者的关注，获得更大的经济效益和社会效益。唯有如此，才能在风云变幻的文化产业大发展浪潮中持续壮大，成为一道独特的文化风景线。

### 参考文献：

[1] 刘彬.请扶持民营实体书店一把[EB/OL].<http://www.gapp.gov.cn/cms>.

(作者单位：宁波广播电视大学)

(上接第48页)

### 参考文献：

- [1] 詹姆斯·W·凯瑞.作为文化的传播[M].北京：华夏出版社，2005.
- [2] 吴艳红(美)J.David Knottnerus.日常仪式化行为：以知青为例的研究[J].社会，2005(6)：167-185.
- [3] 张国良.新闻媒介与社会[M].上海：上海人民出版社，2001.
- [4] [5] [6] 丹尼尔·戴扬，伊来休·卡茨.媒介事件[M].北京：北京广播学院出版社，2000.
- [7] A.R拉德克利夫.原始社会的结构与功能[M].北京：中央民族大学出版社，2002.

(作者单位：厦门大学)